

Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo)

Nur Syafira Aulia Fatihah
Universitas Negeri Gorontalo
Syfraaulia0234@gmail.com

Muliyani Mahmud
Universitas Negeri Gorontalo
muliyani@ung.ac.id

Nurharyati Panigoro
Universitas Negeri Gorontalo
Nurharyati@ung.ac.id

Abstract

This research aims to find out the effect of implementing digital payments and digital marketing on increasing MSME income in MSMEs assisted by Bank Indonesia in Gorontalo City. This type of research uses a quantitative approach. The population in this research is MSMEs assisted by Bank Indonesia in Gorontalo City, namely 45 MSMEs. This research uses primary data obtained directly from respondents. The population in this study was 45 MSMEs assisted by Bank Indonesia in Gorontalo City, with the criteria that will later be used as respondents, namely 2 people per MSME. Meanwhile, sampling used the Non Probability Sampling Technique with the Purposive Sampling type. The results of this research are that digital payments have no effect on increasing MSME income, while digital marketing has an effect on increasing MSME income, especially MSMEs assisted by Bank Indonesia in Gorontalo City.

Keywords: Digital Payment, Digital Marketing, Increased Income, MSMEs

A. PENDAHULUAN

Akuntansi UMKM adalah cabang akuntansi yang khusus menangani pencatatan, pengukuran dan pelaporan keuangan UMKM. Adanya pencatatan laporan keuangan yang baik sesuai akuntansi UMKM mampu menarik para pihak dalam hal pembiayaan sehingga berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Pencatatan sesuai akuntansi umkm juga bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai acuan untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dan sebagai alat penilaian terhadap peningkatan pendapatan dan arsip dokumen. Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh karena adanya usaha atau proses kerja. Pendapatan merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk suatu bisnis. Hal ini dikarenakan pendapatan merupakan suatu elemen yang menentukan laba atau rugi.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuaitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Dalam Standar Akuntansi Keuangan No. 23 (2019) tentang pendapatan, adalah sesuatu yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi berikut ini: (a) penjualan barang, (b) penjualan jasa, dan (c) penggunaan aset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan dividen. (Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2019)

Peningkatan pendapatan UMKM berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, hal ini berdampak pada perekonomian Indonesia, seperti penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan ekonomi lokal, peningkatan daya saing global, bahkan sebagai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwasannya UMKM sejak dulu menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Peningkatan pendapatan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti permodalan, pendidikan, lokasi usaha dan jam kerja. Selain beberapa faktor tersebut peningkatan pendapatan UMKM juga dipengaruhi karena adanya financial technology atau FinTech berupa Digital Payment dan Digital Marketing.

Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan, sosial, dan politik, namun sudah merambak pada sektor perekonomian atau bisnis. Adanya Digital Payment dan Digital Marketing di harapkan mampu membantu dan mempermudah para UMKM dalam memperoleh informasi terkait perkembangan UMKM itu sendiri. Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari tersebut berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya aktivitas belanja online. Saat ini proses belanja online menjadi pilihan alternatif bagi para konsumen karena banyaknya kelebihan dan kemudahan yang dapat diperoleh.

Dari data We Are Socia memperlihatkan bahwa sebanyak 70,9% pengguna internet indonesia melakukan pencarian sebelum membuat pesanan online, terdapat 48,0% pengguna internet indonesia yang mengunjungi web, ada 16,1% iklan yang di selipkan pada setiap situs web dan 23,0% iklan yang ditampilkan di social media. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan internet atau penerapan fintech dalam hal digital marketing sudah cukup berkembang di Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu mengemukakan terkait cara terbaik agar suatu usaha atau bisnis tetap bertahan yaitu dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun diskon pembelian (Syukri & Sunrawali, 2022). Penelitian lainnya yaitu membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform yang ada menunjukkan dampak positif yaitu terjadinya peningkatan pendapatan pada UMKM di kota karawang. Hal ini tentu disebabkan karena sistem pemasaran digital

menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pelaku UMKM tanpa melakukan transaksi secara langsung (Kusnadi et al., 2022).

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh fintech (digital payment dan digital marketing) terhadap peningkatan pendapatan UMKM memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel pertama yaitu digital payment, Pada penelitian (Putri et al., 2022) membuktikan bahwa digital payment memberikan dampak positif terhadap tingkat pendapatan usaha. Hal ini di dukung dengan penelitian lainya yaitu dengan judul penelitian Pengaruh Payment Gateway dan Peer to Peer Lending (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan di Kota Palembang Kinerja UMKM di NTB, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purnamasari, 2020 bahwa terdapat pengaruh Payment Gateway dan Peer to Peer Lending (P2P) terhadap peningkatan pendapatan. Namun penelitian-penelitian tersebut tidak didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa digital payment memberikan pengaruh negatif terhadap penghasilan UMKM, Hal ini dilatar belakangi karena adanya penurunan penghasilan yang disebabkan karena penggunaan digital payment yang memberikan penawaran menarik seperti potongan harga dan sebagainya (Sukayana & Sinarwati, 2022) . Variabel kedua yaitu digital marketing, dimana ditemukan bahwa sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk (Zagoto et al., 2022) . Hal Ini diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan modal usaha secara simultan berepengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata (Kafrawi et al., 2022) .

Penggunaan Grand Theory Of Reasoned Action atau TRA selaras dengan penelitian ini. Dalam Penelitian ini teori Theory of Reasoned Action atau TRA dapat menganalisis faktor-faktor diterimanya suatu teknologi berupa digital payment dan digital marketing dalam proses peningkatan pendapatan UMKM dengan cara melihat persepsi seseorang terhadap suatu hal yang akan menentukan sikap dan perilaku serta tindakan orang tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa TRA mengemukakan perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan dua faktor utama: attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norm (norma subyektif). Jadi, melalui TRA, dapat dipahami bagaimana sikap dan norma subyektif dapat berperan dalam pengambilan keputusan individu terkait penggunaan teknologi untuk peningkatan pendapatan.

Selain teori TRA Teori TAM juga mendukung penelitian ini. Teori Technology Acceptance Model dikaitkan dengan penelitian ini karena relevan dan dapat menjelaskan masalah penelitian yang

diangkat yakni terkait pengaruh penerapan digital payment dan digital marketing dalam peningkatan pendapatan UMKM. TAM memiliki tujuan untuk memprediksi acceptance dari pengguna terhadap suatu sistem informasi, serta menyediakan teoritic base untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi acceptance suatu teknologi dalam suatu organisasi, dengan menjelaskan sebuah hubungan antara benefit beliefs (keyakinan manfaat), kemudahan dalam penggunaan, dan perilaku, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Hermanto and Patmawati, 2017). Beberapa penelitian dengan menggunakan TAM juga dilakukan pada kasus-kasus di Indonesia misalnya Hermanto dan Patmawati (2017) yang menguji pengaruh kemampuan menggunakan komputer, persepsi, sikap dan minat

Alasan peneliti mengambil judul ini, yaitu : Berdasarkan wawancarasingkat dengan kepala seksi UMKM Kota Gorontalo yaitu Ibu Idarowaty Tanongo, SE pada 19 Septembar 2023 beliau mengatakan bahwa kesulitan yang dihadapi oleh para UMKM saat ini yaitu proses penyesuaian dengan era digital yang saat ini. Para pelaku UMKM belum terlalu paham terkait pentingnya penerapan digital payment dan digital marketing dalam pengembangan UMKM. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh penerapan digital payment dan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo. Para pelaku UMKM dinilai belum sepenuhnya menggunakan system digital baik dalam hal digital payment dan digital marketing. padahal penerapan teknologi atau sistem digital dalam suatu usaha mampu membantu suatu usaha menjadi lebih berkembang dan mengalami peningkatan pendapatan UMKM.

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur serta sumber informasi bagi para pelaku UMKM akan pengaruh penggunaan digital payment dan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM, serta menjadi salah satu masukan untuk pemerintah daerah dalam menentukan arah dan kebijakan pengembangan untuk meningkatkan keberhasilam UMKM di Kota Gorontalo.

B. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action – TRA

Theory of Reasoned Action atau TRA adalah teori tindakan beralasan yang didasarkan pada premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) (Agusta,Purwanto 2020).

Action atau TRA dapat menganalisis faktor-faktor diterimanya suatu teknologi berupa *digital payment* dan *digital marketing* dalam proses peningkatan pendapatan UMKM dengan cara melihat persepsi seseorang terhadap suatu hal yang akan menentukan sikap dan perilaku serta tindakan orang tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa TRA mengemukakan perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan dua faktor utama: *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subyektif).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan satu model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Ada dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Teori *Technology Acceptance Model* dikaitkan dengan penelitian ini karena relevan dan dapat menjelaskan masalah penelitian yang diangkat yakni terkait pengaruh penerapan *digital payment* dan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM.

TAM memiliki tujuan untuk memprediksi *acceptance* dari pengguna terhadap suatu sistem informasi, serta menyediakan *teoritic base* untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi *acceptance* suatu teknologi dalam suatu organisasi, dengan menjelaskan sebuah hubungan antara *benefit beliefs* (keyakinan manfaat), kemudahan dalam penggunaan, dan perilaku, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Hermanto and Patmawati, 2017). Beberapa penelitian dengan menggunakan TAM juga dilakukan pada kasus-kasus di Indonesia misalnya Hermanto dan Patmawati (2017) yang menguji pengaruh kemampuan menggunakan komputer, persepsi, sikap dan minat dalam

Digital Payment

Revolusi industri 4.0 mempengaruhi kehidupan masa kini terutama penggunaan *smart technology* yang semakin mempermudah beragam aktivitas manusia khususnya dalam pembayaran (Puteri & Wijayangka, 2020). *FinTech* banyak menghadirkan inovasi berupa aplikasi dalam layanan jasa keuangan salah satunya alat pembayaran. Salah satu fasilitas yang menonjol yaitu hadirnya kemudahan dalam transaksi pembayaran berupa uang elektronik atau *digital payment*. Adanya peningkatan penggunaan uang digital didorong oleh beberapa faktor seperti perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat, pertumbuhan ekonomi dan lainnya.

Pengguna internet juga diikuti tren penggunaan teknologi informasi khususnya pada sistem pembayaran berbasis *online* dimana sistem pembayaran tunai sudah mulai ditinggalkan oleh pengguna internet dan hal tersebut memunculkan tren baru dalam hal sistem pembayaran atau transaksi keuangan yaitu *digital payment* (Pintubipar Saragih & Nopriadi, 2019).

1. *Perceived* terkait biaya - biaya yang dikeluarkan selama menggunakan teknologi dalam bisnis
2. *Behavioral invention* yaitu tingkat keamuan dan kemampuan menggunakan teknologi (Puteri & Wijayangka, 2020)

Digital Marketing

Para UMKM hendaknya mampu memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran produk. UMKM yang memiliki akses *online* dinilai lebih mampu menikmati keuntungan yang signifikan baik (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Pemasaran Digital atau *online business/e-commerce* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya (Kafrawi et al., 2022).

Pemanfaatan *digital marketing* memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk bertahan di era digital saat ini. Adanya media *social* menjadi *platform* yang paling mudah dimanfaatkan dalam hal *digital marketing*. Menjadikan media *social* untuk pemasaran *online* lebih mudah dibandingkan harus membuat situs. Perubahan gaya hidup juga menyebabkan banyaknya masyarakat yang lebih condong melakukan belanja secara *online*. Menurut Kim dalam (Romadlon, 2020) ada 5 indikator *digital marketing* yaitu :

1. *Coordination* atau koordinasi berupa informasi dari seluruh keunggulan produk yang dapat dipastikan atau dicocokkan melalui website internet dan dapat mengembangkan produk
2. *Commerce* atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community* atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan suatu produk barang atau jasa yang ditampilkan. Adanya perkumpulan melalui chat *online* atau percakapan melalui media internet.
4. *Content* atau muatan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, maupun info - info lainnya yang berhubungan dengan produk.

5. *Communitation* atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet baik itu melalui telepon, e-mail, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (R. A. A. Utami & Marzuko, 2021)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan satu dari beberapa penunjang perekonomian negara. Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) UMKM dikelompokkan jadi 3 anatara lain, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

- **Usaha Mikro**

Usaha Mikro merupakan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-Undang. Usaha mikro merupakan usaha yang bersumber dari kegiatan ekonomi rakyat dan berskala kecil serta bersifat tradisional.

- **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang bersifat independen atau berdiri sendiri. Usaha kecil identik dengan jumlah pekerja yang relatif sedikit atau biasanya kurang dari 50 orang. Usaha ini juga bukan merupakan anak atau cabang perusahaan tertentu.

- **Usaha Menengah**

Usaha kelas menengah juga merupakan perusahaan perseorangan atau swasta yang juga bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan lain. Total aset yang dimiliki perusahaan menengah berkisar antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar.

Sesuai dengan UU No 20 Tahun 2008 tersebut jelas medandakan perbedaan yang relatif besar baik dalam segi asset maupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun, cukup jelas secara holistic bahwa UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional. Hal ini sinkron dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II berbunyi : “Perjuangan usaha kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan menyebarkan usahanya guna mewujudkan perekonomian yang sesuai dengan demokrasi ekonomi yang adil.”

Pendapatan

Pendapatan merupakan sebuah penghasilan yang muncul yang diakibatkan karena adanya proses penjualan, dividen dan sebagainya. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan (Nurul Khaeria et al., 2023). Menurut Nurul Amalia Sari (2020) pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang. Menurut Nurul Khaeria et al., 2023 jenis-jenis pendapatan Jjenis pendapatan dibagi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional.

Meningkatnya pendapatan usaha tentu sangat mempengaruhi proses perkembangan UMKM itu sendiri. Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Dwi Adi Lukmono, 2014). Pengembangan UMKM merupakan upaya untuk memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan agar dapat meningkatkan pertumbuhan umkm serta kemampuan daya saing. UMKM memiliki pengaruh penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan dalam bentuk produk domestik bruto oleh karena itu pengembangan suatu usaha atau UMKM sangat penting. Suatu usaha dapat dikatakan berkembang apabila usaha tersebut mengalami peningkatan pendapatan serta dapat menyesuaikan dengan zaman yang ada. Indikator peningkatan pendapatan usaha menurut (Frima, 2021) yaitu :

- 1 Omset (Penjualan) adalah hasil yang diperoleh dari seluruh penjualan (dagangan) sebuah produk tertentu. Omset penjualan ini merupakan total penjualan barang/jasa selama periode penjualan.
- 2 Laba (Keuntungan) merupakan jumlah dari total pendapatan atau penghasilan yang didapatkan dari aktivitas usaha.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di daerah Kota Gorontalo khususnya kepada pelaku umkm sebanyak 45 UMKM di Kota Gorontalo Binaan Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Gorontalo tahun 2023. Pihak-pihak yang ikut serta dalam responden kali ini yakni owner/pelaku usaha dan bendahara UMKM yang lolos dalam kurasi binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo. Waktu penelitian ini adalah selama kurang lebih 5 bulan dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023. Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Kota Gorontalo khususnya UMKM binaan Bank Indonesia.

Penelitian ini menggunakan prosedur yang memungkinkan dapat menguji hipotesis untuk mencapai kesimpulan yang valid mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini

merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik survey, dengan memberikan kuisisioner langsung kepada responden. Kuisisioner dibagikan ke para pelaku usaha atau bendahara UMKM binaan Bank Indonesia tepatnya di Kota Gorontalo yaitu pada 90 UMKM melalui google form. Pengukuran yang digunakan dalam pembuatan item kuesioner adalah menggunakan skala likert. Teknik ataupun metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data (uji validitas, uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t, uji f serta uji koefisien determinasi (R^2)).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Kulaitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
<i>Digital Payment</i>	X1.1	0.584	0.207
	X1.2	0.669	0.207
	X1.3	0.636	0.207
	X1.4	0.709	0.207
	X1.5	0.705	0.207
	X1.6	0.720	0.207
	X1.7	0.542	0.207
	X1.8	0.665	0.207
	X1.9	0.628	0.207
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0.455	0.207
	X2.2	0.373	0.207
	X2.3	0.366	0.207
	X2.4	0.291	0.207
	X2.5	0.433	0.207
	X2.6	0.620	0.207
	X2.7	0.647	0.207
	X2.8	0.577	0.207
	X2.9	0.519	0.207
	X2.10	0.507	0.207
	X2.11	0.505	0.207
	X2.12	0.507	0.207
	X2.13	0.631	0.207
	X2.14	0.567	0.207
	X2.15	0.570	0.207
	X2.16	0.590	0.207
	X2.17	0.597	0.207
	X2.18	0.530	0.207
	Y1.1	0.705	0.207

Peningkatan Pendapatan	Y1.2	0.695	0.207
	Y1.3	0.680	0.207
	Y1.4	0.822	0.207
	Y1.5	0.736	0.207
	Y1.6	0.759	0.207
	Y1.7	0.729	0.207
	Y1.8	0.687	0.207

Dapat dilihat bahwa pernyataan kuisioner pada variabel *digital payment* (X1), variabel *digital marketing* (X2), dan variabel peningkatan pendapatan (Y) dapat dikatakan valid karena R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	R-hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Digital Payment (X1)	0.824	0,6	Reliabel
2.	Digital Marketing (X2)	0.825	0,6	Reliabel
3.	Peningkatan Pendapatan (Y)	0.870	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas adalah suatu uji atau tes untuk mengetahui ketepatan atau kejegan tes tersebut, artinya kapan pun tes tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama atau relatif sama (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* memperoleh angka yang lebih besar atau sama dengan 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44526913
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.077
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Sumber data SPSS 16

Hasil uji normalitas diperoleh bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel *digital payment (X1)*, *digital marketing (X2)*, peningkatan pendapatan (Y) adalah 0.073. Artinya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

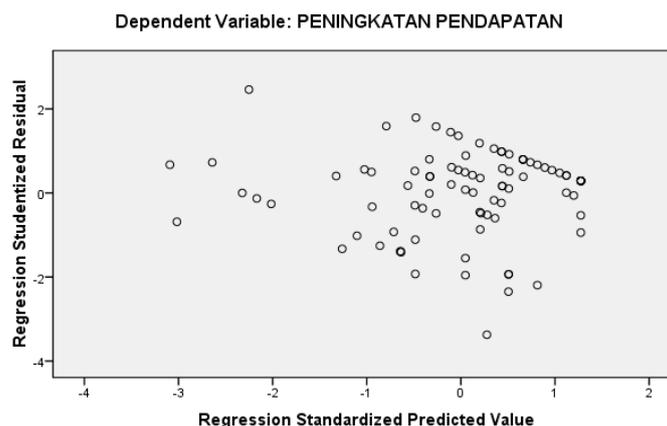
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
DIGITAL PAYMENT	.708	1.413
DIGITAL MARKETING	.708	1.413

Sumber Data : Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,413, yang lebih kecil dari batas ambang 10. . Proses uji multikolinearitas dilaksanakan dengan memeriksa *nilai variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai VIF berada di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas, menandakan model regresi yang memenuhi kriteria ketidakberkorelasiannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada setiap variabel independen yang diamati.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sebuah model regresi dianggap baik jika bebas dari heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa titik data menyebar secara acak, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Dalam grafik *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa data tersebut menyebar secara acak. Data tersebut menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.369	4.375		.999	.321
X1	.152	.107	.139	1.420	.159
X2	.312	.055	.552	5.632	.000

Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4.369 + 0.152X_1 + 0.312X_2 + e$

Dari persamaan regresi, terlihat bahwa koefisien untuk variabel independen (*digital payment* dan *digital marketing*) semuanya bernilai positif dan tidak ada yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh searah dengan variabel *dependent* (peningkatan pendapatan UMKM). Dengan kata lain, ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel *dependent* juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Adapun interpretasinya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4.369, nilai tersebut adalah nilai tetap. Artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel *independent* (*digital payment* dan *digital Mmarketing*) atau variabel *independent* bernilai 0, maka nilai variabel *dependent* (peningkatan pendapatan UMKM) akan tetap sebesar 4.369.
2. Variabel *Digital Payment* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,125. Dengan kata lain, adanya kenaikan pada variabel Digital Payment akan berkontribusi pada peningkatan variabel Y sekitar 0,125.
3. Variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,312. Dengan kata lain, adanya kenaikan pada variabel Digital Marketing akan berkontribusi pada peningkatan variabel Y sekitar 0,312.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.369	4.375		.999	.321
X1	.152	.107	.139	1.420	.159
X2	.312	.055	.552	5.632	.000

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan nilai df sebesar $Df = n - k - 1$, $Df = 90 - 2 - 1 = 87$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai T-tabel sebesar 1,662. Hasil pengujian pengaruh setiap variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh *digital payment* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Berdasarkan tabel hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar $1.420 < 1,662$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak dan disimpulkan bahwa *digital payment* berpengaruh *negative* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Berdasarkan tabel hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar $5.632 > 1,662$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima dan disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Uji Simultan

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	366.328	2	183.164	29.944	.000 ^a
Residual	532.161	87	6.117		
Total	898.489	89			

Sumber Data : Pengolahan SPSS 16

Dari tabel uji simultan di atas, terlihat bahwa diperoleh nilai F-hitung sebesar 29.944, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3.10 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*digital payment* dan *digital marketing*) dalam

penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel *dependent* (peningkatan pendapatan UMKM).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	Adjusted R			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Square	
1	.639 ^a	.408	.394	2.47322

Sumber Data : Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,408, atau 40,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 40,8% dari variasi pada variabel Peningkatan Pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel *digital payment* dan *digital marketing* yang dimasukkan dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 60,2%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel modal usaha, lokasi usaha, sumber daya manusia, dan faktor-faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan *Digital Payment* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Peningkatan pendapatan terjadi akibat beberapa factor salah satunya karena adanya penggunaan *digital payment* sebagai inovasi terbaru dari penggabungan teknologi dan *system* keuangan. Secara parsial dapat dikatakan bahwa penerapan *digital payment* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga penerapan *digital payment* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM ” ditolak. Hasil penelitian ini di dukung dengan *Theory of Reasoned Act* Atau TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Di dalam TRA (*Theory of Reason Action*) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan sebuah perilaku (*behavioral*) yaitu sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*). Sehingga dapat dikatakan bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikap (*attitude*) dan bagaimana seseorang berfikir tentang penilaian orang lain jika perilaku tersebut dilakukan (*subjective norms*).

Pada dasarnya sikap (*attitude*) yang dikombinasikan dengan norma-norma subyektif (*subjective norms*) akan membentuk minat perilaku (*intention behavior*). Penerapan teori TRA dapat menilai bagaimana *digital payment* digunakan atau diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatannya, berdasarkan 2 faktor dalam teori TRA yaitu *attitude toward behavior* atau perilaku dimana penggunaan *digital payment* ini dipengaruhi oleh perilaku social dimana mayoritas sudah menggunakan system digital baik itu dalam hal pemasaran dan pembayaran dan *subjective norm* yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi minat seseorang

Hal ini diperkuat dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi, antara lain persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Sesuai dengan fakta dilapangan bahwasanya penggunaan *digital payment* tidak terlalu membantu dalam hal peningkatan pendapatan karena dalam setiap proses transaksi yang menggunakan *digital payment* para pelaku usaha harus mengeluarkan biaya tertentu serta mayoritas pelanggan masih menggunakan sistem pembayaran tunai.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sukayana & Sinarwati, (2022) yang menyatakan bahwa sistem *digital payment* memberikan pengaruh negatif bagi penghasilan UMKM, penurunan ini disebabkan karena penggunaan *digital payment* memberikan banyak penawaran menarik seperti potongan harga maksimal dan potongan lainnya sehingga penerimaan sektor usaha menurun, sedangkan di sisi lain sektor usaha mengeluarkan biaya pokok produksi tetap.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2020) terkait Pengaruh *Payment Gateway* dan *Peer to Peer Lending* (P2P) terhadap Peningkatan Pendapatan yang menyatakan bahwa *payment gateway* dan (P2P) lending berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina Widyayanti (2020) yang menunjukkan bahwa para konsumen atau para pelanggan lebih setuju dan nyaman menggunakan sistem pembayaran non tunai sehingga mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Faktor lain yang turut memengaruhi terjadinya peningkatan pendapatan adalah penerapan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* atau pemasaran digital di era saat ini telah menjadi salah satu strategi dan konsep penting dalam pengembangan usaha. Dengan memanfaatkan keberadaan *digital marketing*, usaha dapat lebih efektif menjangkau target pasar, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang semuanya berpotensi untuk

meningkatkan pendapatan secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM” diterima. Hal ini menjadi bukti kuat bahwa penerapan *digital marketing* atau pemasaran *online* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan pendapatan pada UMKM.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa para pelaku usaha merasa sangat terbantu dengan adanya *digital marketing* karena mampu memasarkan produk dengan mudah. Tentu hal ini sesuai dengan teori TRA dimana faktor berupa sikap dalam penggunaan *digital marketing* dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara online dan *subjective norm* yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi minat seseorang dimana kepercayaan yang terbangun bahwasannya penerapan *digital marketing* sangat membantu dalam hal pemasaran produk yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Hal ini diperkuat dengan teori TAM. Penggunaan *digital marketing* dalam teori TAM yang menganalisis terakut penerimaan suatu teknologi berdasarkan dua faktor yaitu persepsi kemudahan dimana para pelaku usaha merasa sangat terbantu dengan adanya sistem *digital marketing* karena mampu memasarkan produknya dengan mudah, selain faktor kemudahan penggunaan faktor lain yaitu faktor manfaat. Berdasarkan persepsi manfaat penerapan *digital marketing* mampu membantu para pelaku usaha memasarkan produknya hanya dengan memposting produk di sosial media.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zagoto (2022) yang menyatakan bahwa sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk. Selain penelitian Zagoto terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ramida et al., (2022) terkait pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) di Kabupaten Polewali. Kafrawi et al., (2022) juga menjelaskan melalui hasil penelitiannya bahwa pemasaran digital dan modal usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata.

Pengaruh Penerapan *Digital Payment* dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Penerapan teknologi dalam sektor keuangan memainkan peran krusial dalam pengembangan usaha, karena beradaptasi dengan perkembangan zaman menjadi suatu keharusan. Penerapan *digital payment* dan *digital marketing* pada suatu UMKM menjadi peluang tersendiri bagi perkembangan dan keberhasilan UMKM. Penerapan *digital payment* memfasilitasi transaksi yang efisien dan cepat, sementara *digital marketing* memberikan akses yang lebih luas dan peningkatan *eksposur online* bagi UMKM. Dengan menggunakan sistem pembayaran digital, UMKM dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi, meningkatkan kecepatan layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Seiring dengan itu, melalui *digital marketing*, UMKM dapat memanfaatkan berbagai *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, menjangkau target pasar yang lebih besar, dan membangun citra merek yang kuat. Kedua elemen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM. *Digital payment* mempercepat aliran kas dan meminimalkan risiko kesalahan transaksi, sementara *digital marketing* menciptakan peluang baru untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Act* Atau TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, tergantung bagaimana sikap (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) sedangkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) tergantung dari bagaimana para pelaku usaha atau *owner* melihat terkait kemudahan dan manfaat yang akan dihasilkan. Secara simultan bahwa variabel *independent digital payment* dan *digital marketing* dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel *dependent* peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Y. Utami (2021) bahwa *financial teknologi* berupa *digital payment* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Begitupun penelitian yang dilakukan (Risky Lubis., 2023) yang mengemukakan bahwa ekonomi digital memberikan banyak peluang bagi UMKM baik dalam hal pembiayaan keuangan maupun pemasaran produk/jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penerapan *digital payment* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penerapan *digital payment* dan *digital marketing* berpengaruh

terhadap peningkatan pendapatan UMKM sebesar 40,8%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

Temuan ini menyoroti perbedaan peran antara *digital payment* dan *digital marketing* dalam konteks peningkatan pendapatan UMKM, serta menegaskan bahwa secara bersamaan keduanya memiliki dampak yang signifikan pada variabel *dependent* tersebut. Implikasinya, pemilik UMKM dan pelaku bisnis dapat mempertimbangkan strategi pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam meningkatkan pendapatan, sementara pentingnya *digital payment* mungkin memerlukan evaluasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Standar Akuntansi Keuangan. (2010). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (Psak) No. 23 Tentang Pendapatan*. 23(23).
- Dwi Adi Lukmono. (2014). Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil Mikro Ditinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karanganyar. *World Health Organization, World Bank Group, Oecd*, July, 1–100.
- Frima, A. (2021). *Analisis Perbandingan Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Syariah*.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 1(3), 20–32.
- Kafrawi, A., Rezha, M., & Sugiri, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 *The Influence Of Digital Marketing And Business Capital On MSME Income Amid The Covid-19 Pandemic*. 19(4), 827–835.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Di Kota Karawang. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Koperasi, U. Dan K. (2022). *Renstra Kementrian Koperasi Dan UKM*.
- Nurul Khaeria, A., Luh Putu Tirta Murthi, N., Putra Triadji, T., & Yoan Nurotul Azizah, C. (2023). Pendapatan Dan Beban. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 741–745.
- Putri, E. W., Auliya Isnaini, R., Tristiana, S. P., & Malang, U. N. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Usaha. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics*, 2(2), 17.
- Puteri, I. R., & Wijayangka, C. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Dompert Digital Pada Umkm Di Kota Bandung. *Journal Of Applied Business Administration*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V4i2.2119>
- Pintubipar Saragih, S., & Nopriadi, N. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Actual Use Digital Payment System Pada Pelaku UMKM Di Kota Batam. *Journal Of Applied Informatics And Computing*, 3(2), 63–67. <https://doi.org/10.30871/Jaic.V3i2.1646>
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Financial Behaviour Dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM Di Bali. *Jurnal EXPLORE*, 12(1), 87–93.

- Social, W. A. (2023). *We Are Social- Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Utami, Y. (2021). Analysis Of The Impact Of Financial Technology On The Operation Of Commercial Banks. *J. China Civil Commere*, 4(July), 121–122.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>